



悦读周刊



找记者 上壹点

A07-09

齐鲁晚报

2021年8月1日
星期日

卓
然
于
心
悦
享
娱
乐

□ 美编：陈明丽
□ 编辑：孔昕



最近，“中国现存KTV企业不及七年前一半”的消息冲上热搜。20年间，KTV这项曾经时髦的娱乐活动，从野蛮生长到被唱衰，其间陪伴了相当多人的青春，也见证了“夕阳红”愈发精彩的娱乐生活。齐鲁晚报·齐鲁壹点记者就此走访了济南本土KTV企业，采访了各年龄段消费人群发现，KTV虽然风光不再，但谈“消亡”似乎为时尚早。

客流量急剧下降，转型困难

KTV不再OK

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 李睿

00后抛弃KTV?

6月24日，18岁的济南男孩晓智参加完毕业典礼，正式与自己的高中时光告别。三年的学习生活紧张而艰苦，高考也结束了，他终于松了一口气，毕业典礼那天恰逢同班同学生日，小伙子们决定聚会庆祝一番。饭桌上一阵风卷残云，光速解决午餐，时间还早，他们决定去附近的“好声音KTV”再玩一会儿。

同一个夏天的傍晚，59岁的孙阿姨跟着小区的广场舞舞队，来到位于济南长途汽车站附近的星光大道KTV，轻车熟路地点了一首《军港之夜》。她和另一位阿姨拿起麦克风，清清脆脆，开启属于她们的欢唱时刻。

《中国音乐产业发展总报告》(以下简称报告)显示，仅2016年，传统KTV数量断崖式减少近60%；2020年，受疫情等因素叠加影响，KTV行业整体客流量下降了70%-80%。

根据企查查数据，截至7月，我国现存的KTV企业数量为5.8万家，与七年前巅峰时的12万家相比减少了一半。取而代之的，是密室逃脱、剧本杀、蹦床馆、轰趴馆等新兴娱乐活动。

唱衰KTV行业的声音不是一两天了，济南悦歌娱乐有限公司董事长杜善朋也挺惆怅。他表示，KTV作为重资产行业转型困难，三至五年就需要重新投资一次，但年轻人一茬接一茬地换，产品还是老样子，根本无法留住客人，“最开始有音乐餐厅、酒吧，现在有剧本杀、轰趴馆、Livehouse，大家的选择多了，必然会分流掉一部分。”

毕业季是KTV的旺季，对于互联网上热传“00后抛弃KTV”的说法，杜善朋不置可否：“吸引力确实不足了，但年轻人也没消失。”晓智和他的同学们对此也没有太大感

觉，“谈不上放弃，就是平时不会想着去。”晓智最常玩的是剧本杀，但像毕业聚会、庆祝生日所需的热闹欢乐气氛是其他娱乐场所代替不了的。动辄人均上百元的轰趴馆位置较偏远，随处可见的KTV对于消费力低的学生来说，依然是最合适的聚会方式之一。00后去KTV也不是为了唱歌：“现在没几首传唱度高的新歌，主要是想聚在一块玩。”晓智分享了他的音乐软件上的歌单，除了周杰伦的歌，就是《潮汐》《起风了》《往后余生》《纸短情长》等抖音热歌，这两年红火的嘻哈、摇滚也在其中。显然，传统KTV存量庞大的经典曲库对他们来说久远而陌生。

24岁的小莉最近一次去KTV是上周，也是因为同学生日。小莉唱歌不错，她回忆起第一次唱K是初中时期，那时她对KTV充满好奇，觉得这是一件特别潮的事儿。但现

在，KTV在她可选择的娱乐活动里排不到前五。“唱来唱去都是那几首老歌，现在常听的一些独立音乐都没有。还是剧本杀比较好玩，在里面大杀四方，肆意人生很痛快。”只有特别想唱歌的时候，小莉才会想起KTV，人少的时候她还会和一二好友去商场里的迷你KTV“唱吧”里自助嗨歌。

小莉的朋友阿布直言KTV是“时代的眼泪”，想起初中时期和好友们一起在KTV唱歌跑调，毫无形象地“群魔乱舞”，是难忘的青春回忆。她最近的一次去KTV是春节期间的家庭聚会。以前，阿布还曾收藏过《如何在KTV出人头地》的10万+文章，但现在KTV对阿布来说更多是一种社交场合，“只有跟不熟的人才会去KTV玩。”有人唱歌，有人摇沙锤，有人坐着玩手机也不违和，在热闹的环境里不会感到尴尬。

渐成主力的“夕阳红”

孙阿姨是个60后，也是朋友圈里的唱歌高手。2017年4月，她开始在“全民K歌”APP上唱歌，积累了900多位粉丝。每次孙阿姨在该平台上分享自己唱的歌曲，都会收到上百条评论和几十朵鲜花捧场。

但孙阿姨第一次真正“K歌”是在2019年，她所在的广场舞舞队中有一个“潮人”，邀请他们去朋友经营的KTV唱歌，孙阿姨拎着大大的保温杯就去了。舞队里都是50后、60后，看

着五彩斑斓的灯球和装修豪华的包厢，大家有点局促。第一次去KTV的孙阿姨都不知道如何点歌、切歌，经过服务人员指点才慢慢熟悉，“一开始还有点害羞，后来大家都放开了，气氛好，音响也好，还能对唱、合唱。我们唱了两三个小时，特别过瘾。”KTV的曲库十分符合孙阿姨的口味，她把K歌平台上唱过的《甜蜜蜜》《牡丹之歌》《小白杨》《黄土高坡》《我是一条小河》《军港之夜》等歌曲纷纷

搬到现实中跟朋友们分享。

位于济南市历山路的悦KTV是济南的老品牌了，工作人员告诉齐鲁晚报·齐鲁壹点记者，中老年人越来越成为KTV常客，“中老年顾客一般都选择工作日的白天来，天热的时候也比较多。基本上都是小团体，一唱就是半天。”

相关服务平台的数据显示，2019年，选择在KTV下午消费的50岁以上中老年人数量比青年群体要高

出近20%。齐鲁晚报·齐鲁壹点记者通过大众点评、美团等平台了解到，济南的KTV在工作日白天的中型包厢价位一般在每小时10元至22元不等，预订时间3小时起步，7小时封顶，每个中型包厢可以容纳6至7人，“AA制”平摊到每个人身上，花费不到10元钱就能唱一下午。既能娱乐，还能消暑，价格还实惠，在年轻人看来已经过时的KTV，成了中老年人人的好去处。

落寞中的转型

即使是在音乐产业里，KTV的竞争力也不再强大。追求个性、自由的年轻人对嘻哈、电子、摇滚等小众独立音乐更感兴趣，这也催生了Livehouse和音乐节的发展。比起唱，现在的年轻人更喜欢欣赏演出和融入现场。报告显示，2019年演出市场总体规模达200.41亿元，音乐类演出票房总收入73.79亿元，同比增长8.2%。其中，大型演唱会、音乐节票房收入42.59亿元，Livehouse票房收入3.75亿元，对于曾经的小众文化来说，这个数字相当可观。

从2003年第一家卡拉OK品牌“好乐迪”入驻济南开始，杜善朋见证了行业的高峰时期，也见证了好乐迪、钱柜、东方之韵等连锁大品牌KTV的倒闭。他在2012年创立的悦KTV倒是成了济南为数不多坚持至今的本土KTV品牌之

一，彼时，是他踏入这一行的第十年，“当时拉着弟弟妹妹一起创业，可以说押上了全部家当。”结合潮流，他将包厢内的沙发抬高，酒吧式风格在当时别具一格。2013年，朋友圈尚未兴起，杜善朋就开始尝试朋友圈营销，每逢节日必策划活动，还创建了第一个KTV企业的公众号。创意和运营让悦KTV脱颖而出，那个公众号里还留着开业初期的盛况照片。每逢周末，大厅里排队的顾客都满满当当。

没想到几年的光景，KTV变成了被唱衰的生意。杜善朋认为，行业饱和、同质化严重是KTV走向没落的重要原因，“能坚持到现在主要靠当年的品牌红利，现在的盈利远不及以前的一半。”行业走下坡路，杜善朋其实早有预感。2010年前后，团购平台的兴起让

商家掀起了价格战的内卷，高大上的KTV也要顺应趋势，不得不步入“薄利多销”的境地，直接导致利润大幅下滑，这也是许多KTV企业消失的原因。

没有吸引力，客流量下降，顾客消费力降低，KTV从昔日的“顶流”变成垂垂老矣的过气明星。在落寞中寻求转型，是杜善朋常年思考的问题。业绩下滑最严重的时候，他跟风过直播、短视频以及其他网络平台的推广，想把丢失的注意力找回来，也开过年轻人喜爱的“后浪”文化市集，但都效果甚微；他把烧烤、餐饮引进KTV里，让团建的客户用一场消费解决两场的需要，这法子一直坚持到现在，“确实受到一些顾客的欢迎，但我觉得只能治标不治本，解决不了行业的根本问题。”

直到去年8月，新店迎着新兴娱乐市场的冲击开业了，营收意外可喜，“总共十几个包厢，比老店40个包厢的营业额还高。”杜善朋认为，KTV本质是一个社交场所，唱歌只是载体，“光坐在那里唱歌不叫娱乐，新店的玩法聚焦在社交化和娱乐生活服务上，为派对、年会、商务宴请之类的社交活动提供服务，比起传统来说更时尚高端吧。”他还引进了酒文化、雪茄文化、高级管家等一系列活动和概念，“摸索到了清晰的转型方向和目标定位，目前看来是可行的，我们真正抓住了一部分人。”回想起这些年面对行业下滑的无力感，杜善朋对这次转型蛮有信心，他也不认为以K歌为主的传统KTV会消亡，“我觉得未来的市场会越来越细分，更加垂直和细化。”